anxa
86-B
14077

UBBLICO
PUBBLICITÀ

Saggio critico
di Mario Calò

R. BEMPORAD
& FIGLIO - Editori
FIRENZE
MILANO - ROMA - PISA - NAPOLI

PUBBLICO E

PUBBLICITÀ

NICOLA ZANICHELLI - Editore-Bologna

BIBLIOTECA DI CULTURA POPOLARE
DIRETTA DA **GUIDO BIAGI**

In corso di stampa:

TEORIA E PRATICA
DELLA
PUBBLICITÀ
di MARIO CALÒ

ELEGANTE VOLUMETTO RILEGATO IN TUTTA TELA
CON NUMEROSE ILLUSTRAZIONI E TAVOLE

MARIO CALÒ

PUBBLICO e PUBBLICITÀ

SAGGIO CRITICO
(CON 41 ILLUSTRAZIONI)

FIRENZE
R. BEMPORAD &
FIGLIO-EDITORI
MILANO-ROMA-PISA-NAPOLI

PROPRIETÀ LETTERARIA
DEGLI EDITORI R. BEMPORAD & FIGLIO

12. — 1910. — Tip. di V. Sieni, Corso de' Tintori, 26, Firenze.

Pubblico e Pubblicità[1]

— Per carità non mi secchi! I miei affari vanno benissimo: perchè dovrei fare della *réclame?* —

— Mi lasci stare per l'amor di Dio! I miei affari non potrebbero andar peggio. Come posso gettar via denari in pubblicità? —

Ecco due domande che servono assai spesso di risposta agli industriali quando vogliono levarsi dai piedi un « agente » in cerca di inserzioni.

E nella maggior parte dei casi l'agente, poveretto, dinanzi a tali argomenti, non sa che cosa rispondere.

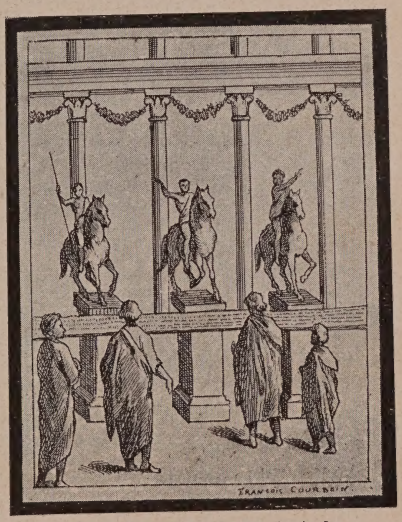


FIG. 1. — Un antico avviso teatrale.

Ma allora, se la *réclame* è inutile quando gli affari vanno bene, ed è dannosa

(1) Estratto dall'*Almanacco Italiano,* Firenze, R. Bemporad & Figlio, Editori, Anno XV, 1910.

quando gli affari vanno male, chi mai vorrà decidersi a spendere il suo danaro in pubblicità?

E pure i giornali, le riviste, le guide, gli annuari sono pieni di annunzi, i muri sono coperti di avvisi, la posta riversa ogni giorno negli uffici e nelle case migliaia e migliaia di circolari, migliaia e centinaia di migliaia di lire vengono spese giornalmente in *pubblicità!*

Bisognerebbe dunque ammettere che vi sia molta gente così *ingenua* da credere alla efficacia della *réclame,* e che queste persone ingenue si trovino a migliaia precisamente fra gl'industriali e i commercianti, in quella classe di persone, cioè, che per necessità delle cose è certamente la meno provvista d'ingenuità e la meno disposta a lasciarsi imbrogliare dal prossimo....

PAR PERMISSION
LES COMEDIENS
FRANÇOIS, ET ITALIENS
MAHOMET I OU LE FANATISME
DES CHASSEURS OU LA LAITIERE

FIG. 2. — Un manifesto teatrale francese del 1768.

E perchè non credere piuttosto che la *réclame* possa servire a qualche cosa?

È davvero strano che il pubblico (parlo del pubblico italiano, poichè all'estero è ben altra cosa) nutra tanta sfiducia e tanta antipatia per la pubblicità, che, se non è *l'anima del commercio,* come sogliono affermare i *courtiers* (per commerciare, un po' di mercanzia è necessaria.... quasi sempre) è però una condizione necessaria per ogni commercio e per ogni industria.

Tutti i commercianti, tutti gl'industriali fanno della *réclame,* anche non volendo, anche senza saperlo.

Scrivere il proprio nome sulla insegna del negozio è fare della *réclame;* raccomandare al compratore i proprii articoli, è fare della *réclame;* vendere della roba buona è fare, e far fare agli altri, la nostra *réclame.*

E il giornalaio che passa sotto la vostra finestra gridando la « sensazionale » notizia dell'ultima edizione, come il vetturino che vi offre la « corsa » all'uscita del teatro, non cercano essi pure di fare della *réclame* allo stesso modo del commerciante che invade col proprio nome i muri delle strade e le quarte pagine dei giornali?

Fig. 3. — Un giornale francese (sec. XVIII) composto interamente di avvisi.

Possiamo dunque asserire che tutto ciò che serve ad offrire ad un certo pubblico un certo prodotto è *réclame:* vi sono perciò infiniti generi di *réclame,* dal cartello murale al commesso viaggiatore, dal catalogo al gridatore pubblico, dal giornale all'avviso luminoso, dalla mostra all' *uomo-sandwich,* dalla cartolina illustrata al fonografo e al cinematografo: tutti questi mezzi non hanno che un solo scopo: quello di creare in una determinata classe di persone la richiesta di un determinato articolo, atto a soddisfare determinati bisogni, e indurre queste persone ad acquistare, fra i tanti articoli del genere che la concorrenza getta sul mercato, *un solo* articolo, *quello.*

A quali di questi mezzi deve ricorrere il commerciante per raggiungere il suo scopo?

Ecco il problema che solo la pratica e l'intelligenza degli affari possono risolvere: ed ecco anche lo scoglio contro il quale così gran parte di commercianti, e più

spesso e facilmente in Italia, conduce a naufragare la propria barca.... e spesso anche il proprio piroscafo.

Perchè la réclame non è simpatica in Italia.

Uno dei più noti *reclamisti* italiani osservava giustamente (in uno di quei suoi avvisi dove parla con molto acume di tutto, eccetto che delle sue specialità) che in Italia il pubblico nutre un odio feroce contro la *réclame,* mentre in America, in Inghilterra e, si può dire, in ogni altra parte del globo, il pubblico legge gli avvisi e trova la *réclame* utile e necessaria.

Fig. 4. — Uno strillone francese nel secolo XVIII.

Il fenomeno, chiamiamolo pure così, esiste realmente: il pubblico italiano salta a piè pari gli avvisi delle terze e delle seste pagine, non si ferma a leggere gli *affiches* sulle cantonate, storce annoiato lo sguardo dai cartelli dei tranvai e getta metodicamente nel cestino tutti i cataloghi e le circolari che la posta gli reca fino a casa o fino allo studio.

Quale è dunque la cagione di questo odio del pubblico italiano contro la pubblicità? e perchè un eguale odio non esiste, ad esempio, in America, dove il *New York Herald* può permettersi di

dedicare agli annunzi i tre quarti del fascicolo senza urtare minimamente la suscettibilità dei lettori?

Credono alcuni (fra i quali il *reclamista* sullodato) che la colpa sia del pubblico, il quale non ha fiducia nella pubblicità perchè teme di essere ingannato, perchè crede che tutti coloro che lodano i propri prodotti sui giornali o sui muri sieno degli imbroglioni e dei ciarlatani, perchè stima infine la *réclame* essere uno specchietto per acchiappare i gonzi e non altro.

Io credo invece, dopo aver studiato assai diligentemente la questione, che la causa sia tutt'altra; e la colpa non sia del pubblico, sibbene di coloro che fanno la *réclame,* e la fanno senza rendersi ben conto di che cosa essa sia e di quali mezzi essa debba servirsi per raggiungere il suo scopo, che è appunto di destare nel pubblico la simpatia e la fiducia.

Fig. 5. — Un "attacchino" dei tempi andati (sec. XVIII).

Che cos'è la réclame.

E innanzi tutto: che cos'è la *réclame?*

La **réclame** *è l'arte di far conoscere qualche cosa a un certo numero di persone, allo scopo di effettuare un certo guadagno.*

La parola italiana *pubblicità* esprime da sè stessa abbastanza bene l'idea della cosa, poichè contiene la parola *pubblico,* al quale appunto è rivolta l'azione della *réclame.*

La *réclame* può dunque essere considerata come una

vera e propria «attività d'intermediazione», come, in altre parole, una specie di commesso viaggiatore che offre e raccomanda ai suoi clienti, o a quelli che potranno diventare suoi clienti, gli oggetti che la sua Casa gli ha affidati per vendere.

Essa compie dunque, nel campo economico, lo stesso servizio che prestano gli «intermediari della circolazione»: pone in rapporto la domanda e l'offerta, e produce un avvicinamento *economico* della merce al consumatore.(1)

Fig. 6. — Per le vie di Napoli si vede ancora qualche volta il banditore, più noto sotto il nome di "pazzariello". (*Fot. Mauri*).

Ciò facendo, la *réclame,* non riesce utile soltanto al produttore e al commerciante, ai quali agevola la ricerca della clientela necessaria allo smercio dei prodotti, ma anche, dall'altro lato, al compratore, al quale facilita la scelta, informandolo delle qualità, dei prezzi, delle sedi

(1) Per la teoria economica della *réclame* ved. l'interessante studio di C. Cassola, *La "réclame" dal punto di vista economico*, Torino, 1909.

di spaccio e dei diversi modi coi quali egli può procurarsi la merce di cui si fa sentire l'occorrenza o il desiderio.

Per comprendere tutta l'importanza di questo vantaggio che offre la *réclame* al compratore, basta pensare che la concorrenza, questo fattore notevolissimo del commercio odierno, non sarebbe possibile senza la *réclame*.

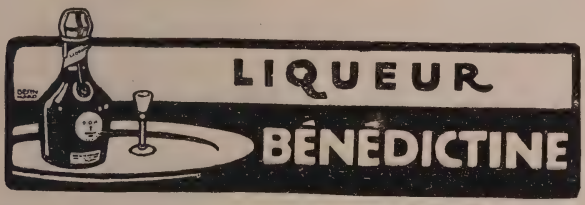


Fig. 7. — Uno degli avvisi più ripetuti della nota marca francese: può considerarsi come il tipo del buon avviso " a ripetizione ". È stato perciò molto imitato.

Questa adunque, se da una parte favorisce il commerciante e il produttore permettendo uno smercio più largo dei prodotti, dall'altro contribuisce a mantenere ad ogni prodotto il suo giusto prezzo per mezzo della concorrenza, con evidente vantaggio del consumatore.

Questa duplice azione ha prodotto durante il secolo scorso una radicale trasformazione del commercio e dell'industria, permettendo il sorgere delle grandi fabbriche dell'esportazione su vasta scala e della vendita diretta dal produttore al consumatore.

Un po' di storia e di statistica.

Tale trasformazione, prodotta dalla *réclame,* è un avvenimento così importante, che alcuni vollero considerarla come il fenomeno più caratteristico del secolo scorso, e, come il secolo XVIII fu detto il « secolo dei lumi » dal movimento *illuminista* della filosofia, e come il secolo XX

trarrà probabilmente il nome dalla navigazione aerea, vollero attribuire al XIX il nome di « secolo della *réclame.* »

In realtà, quantunque comunemente si creda la *réclame* un fenomeno di recente data, essa, nelle sue forme più rudimentali, è di origine relativamente antica.

Fig. 8. — Il leone esprime assai bene l'idea della forza e quindi della salute.

Senza risalire agli egiziani, o quanto meno ai cinesi (come si suol fare a proposito di ogni nuova scoperta per dimostrare che non v'è nulla di nuovo sotto il sole) è certo che gli antichi romani si servivano di manifesti per annunziare gli spettacoli teatrali (fig. 1). Senza avere l'eleganza di un *affiche* del Cappiello o del Metlicovitz, tali manifesti rispondevano ottimamente allo scopo di richiamare il pubblico agli spettacoli: e il manifesto teatrale rimase perciò come una delle forme più usate di pubblicità. La fig. 2 ci mostra un *affiche* teatrale del 1768, in cui l'eleganza non è disgiunta da una certa abilità *reclamistica* nella collocazione delle parole e nell'uso dei diversi caratteri, mentre le figg. 24 e 25 mostrano a quale artistica espressione di eleganza e di armonia sieno giunti i cartellonisti con l'aiuto degli attuali procedimenti grafici.

Non sarebbe difficile trovare esempi antichi anche di altre forme di *réclames:* i pubblici banditori, dei quali troviamo ancora qualche esempio nel popolino della città di Napoli (ove son detti *pazzarielli;* ved. fig. 6), erano comunissimi nel medio evo.

Ma per trovare la *réclame* nelle due forme più caratteristiche, e più usate anche attualmente, dell'annunzio nel giornale e del cartellone murale, occorre risalire al secolo XVIII.

Sembra che l'Inghilterra sia stata la culla della *ré-*

clame: certo la Francia raccolse la neonata prestissimo, poichè troviamo in Francia, nel 1751, un giornale interamente composto di annunzi *réclame* (fig. 3), mentre una stampa dell'epoca (fig. 4) ci mostra un *attacchino* nell'atto di affiggere un manifesto murale.(1)

Se nell'Inghilterra, così ricca di uomini d'affari, la pubblicità assunse subito una grande importanza, e se in Francia, grazie specialmente ad alcuni artisti geniali, essa giunse a vera forma di arte coi cartelloni e con le *réclames* umoristiche, senza alcun dubbio essa raggiunse ben presto in America, dove le grandi imprese finanziarie e i grandi periodici a tiratura fortissima offrivano le condizioni più vantaggiose, il suo maggiore sviluppo.

Fig. 9. — Un avviso che molti riconosceranno.... senza averlo mai veduto: è semplice ed espressivo, ma non potrà produrre alcun effetto se non in seguito a " ripetizione ".

Si calcola, infatti, che nei soli Stati Uniti circa 800 milioni di lire sieno spesi annualmente per la *réclame* nei giornali, nelle riviste, nelle guide e negli orari; senza comprendervi quelli spesi in tutte le altre forme di pubblicità, come manifesti murali e volanti, circolari, cataloghi e campioni, per cui si ritiene che, complessivamente si spendano all'anno più di due miliardi.

Che cosa sono, di fronte a queste cifre, i 25 milioni che spende annualmente in pubblicità l'Italia?

(1) Ved. anche, per la pubblicità in Francia nel secolo XVIII: *La vie privée d'autrefois. L'annonce et la réclame, par* A. Franklin. Paris, 1887.

E perchè la *réclame* deve essere più invisa al pubblico dove essa è così poco estesa, che non dove invade letteralmente le strade e le case?

L'arte della "réclame."

La risposta è una sola: in Italia è quasi sconosciuta l'*arte* della *réclame;* e perciò, mentre all'estero la pubblicità, fatta con criteri scientifici e in forma artistica ed attraente, è gradita dal pubblico che vede in essa una preziosa sorgente di utili informazioni, in Italia essa non vi si offre generalmente se non sotto la forma di un importuno ed incapace commesso viaggiatore, che non sa presentarsi senza camminarvi sui piedi e non sa dirvi ciò che v' interessa se non quando gli avete già chiuso la porta sul naso.

Fig. 10.

Vediamo dunque di riassumere in poche parole in che cosa consista questa « arte della *réclame* » che ogni commerciante o industriale dovrebbe conoscere, come uno dei mezzi indispensabili per far progredire e prosperare la propria industria e il proprio commercio.

Le ragioni o *forze* per cui un prodotto viene smerciato sono quattro: 1) la merce stessa; 2) il consumatore; 3) il commesso; 4) la pubblicità.

La merce stessa ha in sè una certa « forza di vendita, » che è tanto maggiore quanto maggiore è l'uso di essa nel pubblico, ed è massima in quelli che sono chiamati comunemente « generi di prima necessità. »

Le buone qualità di un prodotto possono poi contribuire esse sole ad aumentarne la vendita, coll'indurre il consumatore di quel prodotto a raccomandarlo alle persone di sua conoscenza. La raccomandazione personale di un articolo fatta dal consumatore di esso è forse, anzi, la più forte di tutte le « forze di vendita, » e con ragione, poichè la raccomandazione *disinteressata* di chi ha provato, deve necessariamente avere maggior valore degli elogi interessati di un commesso o di un annunzio di quarta pagina.

« Un consumatore contento è il migliore di tutti gli avvisi, » dicono gli americani; ed è una verità ovvia, poichè la *réclame* non è un'arte magica che possa indurre un cliente ad affezionarsi ad una merce cattiva o ad un magazzino male fornito: essa non può che procurare dei clienti nuovi, che il prodotto stesso deve sapere affezionarsi con le sue proprie qualità.

Fig. 11.

Anche il commesso, però, per il fatto di essere personalmente a contatto con il compratore, è una « forza di vendita » importantissima, che può contribuire efficacemente ad affezionare la clientela ed anche, in un campo limitato, a procurare nuovi clienti.

La pubblicità può essere considerata come una « forza di vendita » resultante dalla combinazione di quella che è nella merce stessa e di quella di un commesso: ma con un campo d'azione molto più vasto.

Per mezzo di un avviso illustrato si può infatti porre sotto gli occhi del pubblico un'immagine assai precisa del prodotto da vendere, mentre la stampa riferisce presso a

poco i discorsi che un abile commesso viaggiatore potrebbe tenere al cliente: e si può far ciò non con un solo avventore per volta, ma con molte migliaia nello stesso tempo.

Fig. 12. — La campagna di pubblicità condotta dalla " Tot „ *Company* è una delle migliori che siansi vedute in Italia finora. — Riportiamo alcuni dei più espressivi annunzi " a ripetizione „ usati in questa campagna (figg. 10, 11, 12); essi furono però preceduti da un sapiente lavoro di *réclame* presso i medici e da numerosi avvisi " dichiarativi „.

Da ciò vediamo subito che, mentre teoricamente la pubblicità permette di procurarsi un numero quasi illimitato di nuovi clienti, proporzionato soltanto alla somma che l'inserzionista è disposto a spendere a tale scopo, in pratica essa richiede, per ottenere un buon effetto, due condizioni indispensabili:

1° La bontà dei prodotti;

2° Una certa eleganza e cortesia della forma prescelta di *réclame* che sappia convincere, senza importunarlo, il cliente che ha preso di mira.

Le diverse forme di pubblicità.

Ed ecco un primo problema che si presenta al nostro commerciante o industriale che sia: « Quale è il pubblico che io devo prendere di mira, e quale forma di pubblicità devo usare? »

Vi sono, infatti, diverse *forme* di pubblicità.

V'è la *réclame locale,* limitata ad una sola località, come, ad esempio, una città coi suoi dintorni, o una provincia o una regione di uno stato: la *réclame,* in una parola del piccolo commercio e della piccola industria.

Fig. 13.

E v'è la *réclame generale,* che non è limitata ad una sola località, ma che si estende a una intera nazione o a più nazioni, o anche ad una o più parti del mondo: è la *réclame* del grande commercio e della industria esportatrice.

V'è la *réclame diretta,* che cerca di sopprimere la distanza fra il pro-

Fig. 14.

Tre ottimi avvisi fra i moltissimi buoni dell'*Odol.* È da notare come, oltre alla eleganza l'insieme, contribuisca spesso ad allettare il lettore la fisionomia simpatica dei soggetti.

Fig. 15.

duttore e il consumatore, invitando questo a mandare la sua ordinazione direttamente per la posta: forma assai importante e diffusa, che può estendersi in un campo vasto quanto si voglia.

E v'è la *réclame indiretta,* che mira invece a indurre il cliente a far richiesta dei prodotti desiderati alle botteghe dei rivenditori, ai quali l'inserzionista ha cura di fornirli.

V'è la *réclame dettagliante,* che ha per iscopo di con-

durre il cliente al magazzino di vendita dell'inserzionista, ove la merce annunziata è anche esposta e venduta « al dettaglio. »

E v'è la *réclame grossista,* o *interna,* che è quella fatta presso i rivenditori e che ha per oggetto di convincere questi ad interessarsi della vendita di un prodotto che è fornito loro « all'ingrosso » dal fabbricante e che essi venderanno poi al pubblico « al dettaglio » ricavandone un certo guadagno.

FIG. 16.

Due dei più noti avvisi del *Pears Soap* (figg. 16-17). — Per il secondo il Pears pagò 60.000 lire il quadro ad un notissimo artista.

FIG. 17.

E v'è infine la *réclame* locale e generale, diretta e indiretta, dettagliante e grossista, quella che può essere usata da una Casa d'importanza e che comprende la vendita locale e l'esportazione, lo smercio diretto al pubblico della città e a quello di fuori, e lo smercio indiretto per mezzo dei rivenditori « dettaglianti. » E ad ognuna di queste *forme,* fra le quali il

commerciante dovrà saper scegliere la più adatta allo smercio del prodotto che vuole « lanciare », corrispondono altrettanti *mezzi* di pubblicità.

Dalla vetrina al commesso (permanente o viaggiatore), dal giornale al settimanale e alla rivista, dall'avviso murale alla circolare e al catalogo, dagli uomini-sandwich al regalo di un oggetto o di un campione, i *mezzi di réclame* non hanno che un solo identico scopo: acquistare nuovi clienti.

A quali di questi mezzi deve però ricorrere il commerciante per diffondere il prodotto che forma l'oggetto delle sue cure?

Ecco il problema che l'*arte* e la pratica sono chiamate a risolvere.

I diversi " mezzi „ di pubblicità.

« Mezzo » è tutto ciò che serve a uno scopo: si chiamano perciò *mezzi* di pubblicità quelli che servono al commerciante a lanciare i proprii prodotti. In senso largo, quindi, tutto quello che può attirare l'attenzione del pubblico è *mezzo di réclame,* e quindi anche le insegne dei negozi, i prospetti e le vetrine, quantunque, in senso più ristretto, si limiti l'appellativo di *mezzi* a queste sole quattro classi: 1° giornali; 2° riviste; 3° cartelli murali e 4° cartelli tranviari.

Ma vi sono anche altri numerosi « mezzi » detti « mezzi supplementari di *réclame,* » perchè sono usati a compimento degli altri: e questi sono i cataloghi, opuscoli, *réclames* mobili e luminose, dono di piccoli oggetti e campioni, ec., ec.

I vantaggi e gli svantaggi che può offrire ciascuno di questi « mezzi » devono essere studiati accuratamente dal « reclamista » prima di intraprendere una campagna di pubblicità, poichè la scelta dei « mezzi » è il problema più importante che egli debba risolvere.

Milioni e milioni sono stati sperperati; a causa di una cattiva scelta dei « mezzi, » da commercianti non abbastanza esperti nell'arte della *réclame,* o troppo facili a lasciarsi convincere dalle parole di questo o quell'agente in cerca di inserzioni.

Fig. 18. — Un *affiche* di Cappiello per la stagione balneare di Livorno.

Per il piccolo commercio la *réclame* è la vetrina.

Una vetrina *ben messa,* con gli oggetti disposti armoniosamente, in buona luce e bene in evidenza, una vetrina, insomma, capace non solo di fermare il pubblico, ma che possegga anche quella che in arte si chiama la *pompa aspirante,* cioè un qualche cosa che inviti il pubblico a entrare in negozio, è la migliore *réclame* per il commercio locale, per l'industria modesta.

Quando il pubblico ha varcato la soglia del magazzino, sta nell'abilità del commesso il trasformare in compratore il semplice curioso, il compratore in assiduo ed affezionato cliente.

Naturalmente la *sfera d'azione* di questa *réclame* è molto limitata (sarà la città quando questa non sia troppo vasta, sarà un quartiere o una strada quando la città sia una metropoli); e non tutte le industrie possono, nè tutti i commercianti vogliono, accontentarsi dei proventi di

una vendita al *dettaglio;* l'importo della quale può oscillare a seconda della disposizione della vetrina, dell'abilità dei commessi e anche dell'umore dei passanti e delle condizioni atmosferiche della giornata, ma, che, in ogni caso non potrà mai superare la cifra segnata dai bisogni di quella città, di quel quartiere e di quella strada.

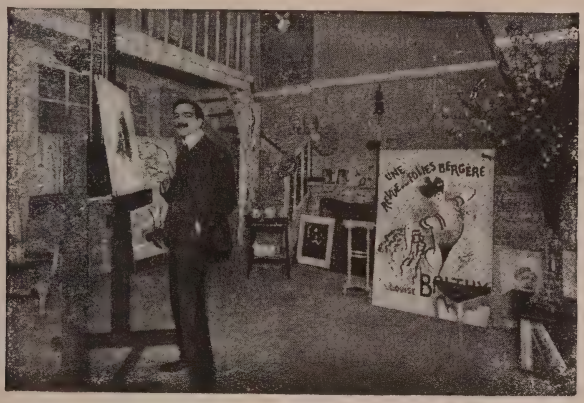


Fig. 19. — Leonetto Cappiello, il celebre caricaturista e cartellonista, nel suo studio.

Ed ecco la necessità di far conoscere il proprio nome o il nome dei proprii articoli ad una maggior quantità di persone, e di ricorrere perciò a mezzi di *réclame* che potrebbero chiamarsi *di lunga portata,* come il commesso viaggiatore, il giornale, la circolare, il catalogo, gli affissi murali o luminosi, ec., ec.

Questi diversi « mezzi » di pubblicità hanno lo scopo di *ricercare* fra le tante persone che leggono, che passeggiano o che stanno tranquillamente a casa loro, tutte quelle che potrebbero acquistare un dato articolo, nutrano esse, o non nutrano affatto, il desiderio di acquistare l'articolo stesso.

A differenza della vetrina, che ha per solo scopo di arrestare e indurre a entrare il cliente che passa, e del commesso, l'ufficio del quale è invogliare il cliente già

entrato in negozio a fare spese maggiori di quelle ch'egli si era prefisso, i *mezzi* di pubblicità « a lunga portata » hanno scopi assai più complessi: essi devono ricercare nella immensa folla del pubblico la classe di persone che *può* comprare un dato articolo; creare in queste persone il desiderio o bisogno dell'articolo stesso; indurle a comprare *questo* articolo a differenza di tutti gli altri di simil genere che trovansi in commercio.

Fig. 20. — Il primo avviso della Ditta Mele di Napoli (1889).

La prima cura dell'industriale o commerciante che vuol fare della *réclame* deve essere la scelta dei *mezzi* da usare nella sua « campagna » reclamista.

E in questa scelta, tre criterii devono guidarlo:

1) Quale è la classe di persone a cui il prodotto in questione si rivolge?

2) Il prodotto da « lanciare » promette tali guadagni da permettere le spese di *réclame* necessarie?

3) Se sì, quale sistema di vendita è il più pratico e il più sicuro per questo prodotto?

Il problema contenuto nella prima domanda è uno dei più importanti per chi faccia della *réclame.*

Una delle ragioni per le quali in Italia il pubblico è così nemico della pubblicità — forse, anzi, la principale ragione — è che il commerciante non sa scegliere i *mezzi* adatti alla propria *réclame,* e la massima parte di questa, dirigendosi a persone cui l'articolo lodato non interessa affatto, va interamente perduta, raggiungendo soltanto lo scopo di stancare ed annoiare chi legge.

Qualche esempio chiarirà assai meglio l'idea.

Alcune importanti Case italiane di profumeria limitano la loro pubblicità — pure estesissima — ai soli periodici quotidiani; ai giornali « da un soldo », insomma. È evidente che appena un quarto delle persone che spendono un soldo per comprare un giornale, possono poi spendere una o due lire per comprare un pezzo di sapone o una scatola di cipria. I tre quarti, dunque, di questa pubblicità, vanno interamente perduti; il che non avverrebbe se — come fanno numerose Case straniere del genere — le ditte suddette limitassero la loro *réclame* ai periodici di prezzo più alto, come riviste, annuarii, ec., mezzi che sono invece esclusi per principio dal programma di pubblicità di quelle Case.

Fig. 21. — Uno dei primi avvisi artistici italiani, di A. Villa (1896).

Una delle forme più volentieri usate da molti inserzionisti è quella dei cartelli murali nelle stazioni ferroviarie: una importante Casa italiana di macchine da cucire ha stanziato, or non è molto, tutto il suo « fondo di pubblicità » all'acquisto di tal genere di avvisi.

Chi pensi un momento che le persone che viaggiano sono in genere persone ricche o uomini d'affari, e che la macchina da cucire non interessa se non le massaie e le persone di modesta condizione che poco o niente viaggiano, vedrà subito come i nove decimi della spesa — pure assai forte — sostenuta dalla ditta di cui parliamo, abbia fallito lo scopo cui la spesa stessa mirava.

Ma troppo lungo sarebbe enumerare altri esempi.

Basta aprire un giornale italiano o dare un'occhiata ai muri delle strade, per convincersi che assai pochi sono gli annunzi diretti alle persone che l'inserzionista doveva avere di mira.

Fig. 22. — Manifesto artistico di M. Dudovich per la Ditta Mele di Napoli.

È evidente che gli articoli *di lusso* (come appunto profumerie, dolci, mobilia elegante, biciclette di prezzo, automobili, ec.), esigono una speciale classe di persone, limitata alle persone ricche; e che offrire tali articoli alle persone di condizione modesta o men che modesta, vorrà dire gettar via denari in una pubblicità infruttuosa per chi la fa, ed importuna per chi la legge.

Bisogna tener conto, inoltre, della diversa disposizione d'animo dello stesso lettore mentre scorre due periodici diversi: per es. una stessa persona, mentre legge una rivista illustrata, ha certamente più tempo disponibile, e si trova in condizioni d'animo più favorevoli a lasciarsi influenzare da un avviso, che non quando scorre frettolosamente i giornali della sera.[1]

---

(1) Per quanto riguarda quella parte della psicologia della folla che è la psicologia del pubblico dal punto di vista della *réclame*, ved. l'interessante studio di W. Dill Scott, *The Theory and Practice of Advertising*, Boston, 1908.

Così per la *réclame* di prodotti agricoli dovranno ricercarsi i giornali di provincia, mentre per annunziare articoli per signore si farà uso dei giornali di mode, riservando ai giornali tecnici gli annunzi delle diverse specialità di indole tecnica, ed ai giornali commerciali tutto ciò che interessa gli uomini d'affari.

Con una giudiziosa scelta dei « mezzi, » si potrà così giungere all'intento di porre la propria *réclame* sotto gli occhi delle sole persone alle quali può interessare, e che saranno liete di leggerla, se essa sarà presentata in forma garbata e piacevole.

Fig. 23. — Un manifesto di Cappiello per una Casa italiana.

Il secondo problema non è meno importante del primo: un giusto apprezzamento del guadagno possibile e probabile in relazione alle necessarie spese di pubblicità, deve essere la base di ogni impresa industriale. Ma non sempre è facile prevedere quali saranno i resultati di una impresa non ancora iniziata, nè d'altra parte molti sanno proporzionare le spese ai guadagni. Da ciò — quasi sempre però anche dalla perfetta insipienza in fatto di *réclame* — è derivata la rovina di molte importantissime ditte, tratte al fallimento da una pubblicità sproporzionata ai possibili guadagni.

Ma da ciò deriva anche lo stato di invariabile medio-

crità in cui si trovano da decine d'anni molte case di varia importanza che, con un po' di *réclame* ben fatta avrebbero potuto estendere enormemente la cerchia dei proprii affari.

Fig. 24. — Manifesto teatrale del Metlicovitz (1909).

Un industriale deve perciò saper giudicare il guadagno possibile, e in base a questo giudizio stabilire la propria *réclame*.

Certamente non converrebbe spendere una forte somma, per lanciare una nuova marca di bottoni da camicia o di spilli di sicurezza: certi articoli non comportano la *réclame*, e certi altri ne richiedono una speciale e molto modesta. Non si deve prendere un maglio per ammazzare una mosca; dicono pittorescamente gli americani.

Ma posto che l'articolo possa giungere ad un forte smercio, posto che il guadagno possibile sia tale da permettere le forti spese di pubblicità necessarie per raggiun-

gere la diffusione, sarebbe stolto lesinare il *budget* della pubblicità. Una campagna di *réclame* condotta con metodo rigorosamente scientifico non potrà fare a meno di dare buoni frutti, se le spese saranno state giustamente calcolate in base ai possibili guadagni.

Quanto poi al terzo problema, di assai più facile risoluzione, la natura stessa dell'articolo da smerciare suggerirà al commerciante il mezzo di vendita che deve essere scelto.

Uno dei mezzi più usati è, ad esempio, il richiedere che l'ordinazione, inviata per posta, sia accompagnata dal relativo importo su vaglia o cartolina-vaglia: e questo metodo è consigliabile, infatti, quando il prezzo dell'articolo sia relativamente basso e quando sia possibile dare una idea completa dell'articolo in un solo av-

Fig. 25. — Manifesto teatrale del Metlicovitz (1908).

viso. Quando il prezzo superi le lire cinque, e quando non sia possibile nello spazio di un avviso descrivere compiutamente l'oggetto, è preferibile invitare il pubblico a domandare un catalogo o gli schiarimenti che esso desidera.

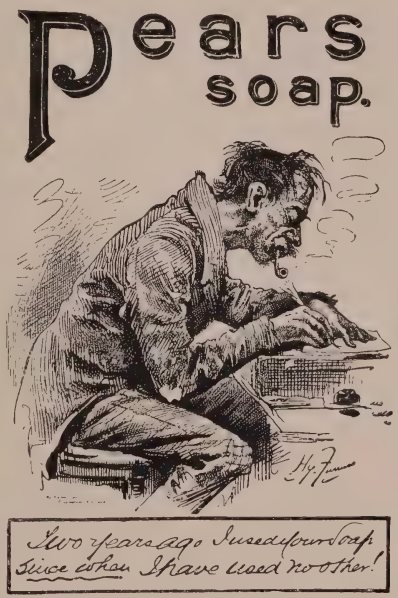
L'invito a richiedere un catalogo sarà sempre inserito con profitto negli annunzi, e servirà a convincere, con schiarimenti addizionali più estesi e più compiuti, i lettori meno arrendevoli. Tale invito è assolutamente necessario quando si tratti di articoli assai complicati o di prezzo elevato: biciclette, automobili, macchine da scrivere, ec.

Fig. 26. — La caricatura non è la forma di pubblicità più adatta per una fabbrica di automobili: ciò non ostante questo avviso può esser considerato buono, perchè dà l'idea di cosa degna dei re. È dell'ottimo caricaturista De Losques, del *Figaro*.

In tal caso l'invio del catalogo potrà essere accompagnato da una lettera, e seguìto dalla visita di un agente o rappresentante o viaggiatore.

Quando la merce permetta l'invio di un campione, l'offerta di questo sarà il mezzo migliore per convincere il pubblico della verità delle affermazioni che compongono l'avviso: questo mezzo di *réclame,* non così costoso quanto a prima vista si giudica, è diffusissimo all'estero e merita di esser seguíto da quanti hanno fiducia nella bontà dei proprii prodotti. È poi assolutamente indispensabile quando si tratti di specialità farmaceutiche da offrire ai medici, e simili.

Oltre questi mezzi di vendita, ed oltre quello assai semplice di invitare il pubblico a recarsi al negozio dell'inserzionista o a quello di altri « dettaglianti » (come: « *Trovasi in tutte le farmacie* »; « *In vendita presso tutte le buone cartolerie del regno* », ec.), esistono altri metodi più complessi, ma non meno usati: la spedizione della merce *contro assegno,* l'invio dell'oggetto *in prova* con la promessa di restituire il denaro sborsato qualora quello non riesca di soddisfazione, i pagamenti rateali, offrono vantaggi diversi ed anche diversi svantaggi che il commerciante deve saper giudicare prima di intraprendere la sua *réclame.*



— *Usai due anni sono il sapone Pears e da quel giorno non ne ho usato altro!*

Fig. 27. — Graziosa *réclame* umoristica per il sapone *Pears.*

In base a quanto egli avrà giudicato intorno a questi tre problemi, sarà quindi fatta la scelta dei *mezzi* da usare nella campagna di pubblicità, ed egli darà la preferenza, ad esempio, alle riviste e ai giornali di gran tiratura, quando si tratti di una *réclame* assai estesa e di un articolo di uso comune; preferirà i giornali locali, i cartelli murali e tranviarii quando invece si tratti di far conoscere soltanto il proprio negozio di vendita; ricorrerà all'invio di circolari e cataloghi quando la propria clientela non sia solita a leggere i periodici o ad uscire di casa, e così di seguito, tenendo sempre presente lo scopo di scegliere nel gran pubblico soltanto quelle persone che *possono divenire* clienti, e convergere su di esse tutta la forza della *réclame.*

Ma scegliere i « mezzi » non è che una parte dell'opera del *reclamista*. Egli ha scelto le armi da adoperare, adattando la loro potenza e la loro portata al genere di bersaglio a cui mira: occorre ora addestrare l'occhio e la mano, dissimulare l'arma sotto una forma attraente e piacevole, prendere esattamente la mira.

Fuor di metafora: occorre preparare un buon avviso, un bel cartello murale, un catalogo efficace e suggestivo.

Come si può compilare un buon avviso?

Si suol dire generalmente che un avviso equivale ad « un commesso stampato: » esso ha infatti per iscopo di attirare il cliente e di effettuare una vendita. Vi sono perciò buoni e cattivi avvisi, come vi sono buoni e cattivi commessi. Come il commesso deve saper comprendere subito a quale categoria di clienti appartenga la persona che è entrata ora in negozio, ed offrirle l'oggetto che essa può comprare, così l'avviso ben fatto deve avere la facoltà di farsi leggere da tutte quelle persone che possono divenire clienti, e di convincerle a fare l'acquisto.

Un avviso completo deve possedere perciò, per avere il massimo effetto, questi attributi:

1° attrarre l'attenzione e destare un interesse favorevole;

2° creare il desiderio o il bisogno;

3° convincere;

4° ispirare fiducia;

5° spingere il lettore a fare l'acquisto.

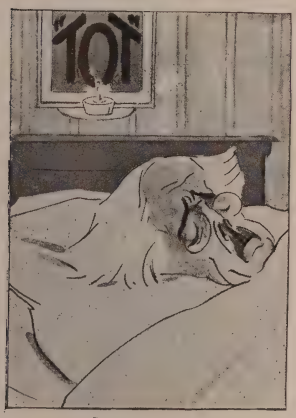
Non tutti gli avvisi, però, devono necessariamente essere completi: qualcuno degli attributi può anche mancare quando il genere dell'articolo lo permetta e quando il *piano* della pubblicità complessiva lo consigli.

Non tutti gli avvisi, infatti, tendono alla pronta conclusione dell'affare: l'avviso completo, che cerca di con-

vincere il lettore e di indurlo a spedire l'ordinazione col vaglia, non è che una delle forme: molto usata, è vero,

" Poemi conviviali „ di Pascoli.

" Il Cuore „ di De Amicis.



" Il Santo „ di Fogazzaro.

" Il Piacere „ di D'Annunzio.

Impressioni letterarie sul " tot " di Enrico Sacchetti.

FIG. 28. — Esempio di *réclame* umoristica, assai efficace su una certa classe di persone: ma l'umorismo è pericoloso quando si tratta di medicinali che devono ispirare soprattutto fiducia.

ma usata di preferenza per articoli di generi limitati e da Case che non possono stanziare per la pubblicità un fondo considerevole.

Gran parte degli avvisi tende invece soltanto a in-

durre il lettore a richiedere schiarimenti e cataloghi: da questi, o da un successivo invio di lettere circolari, verrà convinto il lettore e concluso l'affare.

Una gran parte, poi, degli avvisi che vediamo comunemente, non ha affatto lo scopo di concludere la vendita diretta di un articolo, ma soltanto quello di rendere ben noti ed apprezzati la marca di fabbrica o il nome di un prodotto o del fabbricante di esso.

Fig. 29.
— È un buon cane d'arresto. Deve essere stato allevato con un *Freno Bowden!...*

In tal caso non è necessario che l'avviso contenga i cinque requisiti suaccennati: in molti casi due e anche uno solo di essi potranno bastare.

In ogni caso è però necessario che l'avviso sia capace di attirare l'attenzione del lettore (ciò che può ottenersi con la buona disposizione del testo, con una o più illustrazioni e, in molti casi, con l'uso di un titolo felice) e che mostri almeno una delle *qualità di vendita* dell'oggetto di cui si parla.

L'importanza del *testo* di un avviso è dunque grandissima, e certo non inferiore a quella dello *spazio* e della *posizione*. Riempire un grande spazio in bella posizione con un testo che non abbia nessuna capacità di attrarre l'attenzione del lettore e di indurlo a comprare, equivale ad affidare un grande negozio, posto in una via centrale e ben frequentata, a commessi inesperti ed incapaci di concludere un affare.

Uno dei principali difetti della pubblicità italiana è appunto quello di non curare abbastanza la *compilazione*

degli avvisi, la disposizione dei caratteri, la scelta delle figure.

E ciò contribuisce notevolmente, certo, a far sì che il pubblico salti a piè pari le pagine di avvisi, dove non trova nulla d'interessante o di bello. La compilazione del testo dovrebbe dunque aver tutte le cure dell'inserzionista, poichè da essa dipende in gran parte il successo della *réclame*.

Secondo che mirano a concludere subito una vendita o soltanto a far conoscere un nome o una marca, gli avvisi possono dividersi in due classi: potremo chiamare avvisi « a pronta vendita » o « avvisi-commessi » i primi; avvisi « a ripetizione » o avvisi « ripensabili » i secondi.

L'esperienza di molti anni ha ormai dimostrato come i primi sieno assai preferibili per la maggior parte degli inserzionisti ed assolutamente indispensabili per « lanciare » un prodotto nuovo, ancora sconosciuto al pubblico. Essi permettono inoltre di limitare la pubblicità ad una certa cifra, anche modesta, e di controllare l'effetto prodotto da ciascuna inserzione.

Un jour Pierrot sentant aux poumons une gêne
Bien vite s'appliqua la Ouate Thermogène
L'effet fut surprenant et notre ami Pierrot
Vit des gerbes de feu jaillir de son goulot.

Fig. 30. — Avviso di Cappiello.

L'artista ha cercato di esprimere in forma umoristica l'effetto calorifico di una specialità.

La compilazione di un avviso di tal genere è però assai meno facile che quella di ogni altro avviso, poichè alle doti di chiarezza e di « attrazione » che ogni annunzio

deve possedere, si unisce qui la necessità di creare il desiderio dell'oggetto, di convincere il lettore che egli ha bisogno di quell'oggetto, e di indurlo a farne l'acquisto.

L'aggiunta di un tagliando da riempire e da inviare con l'importo della ordinazione può in qualche caso essere opportuna per facilitare al cliente la noia di scrivere: essa permette inoltre, come, d'altra parte, l'aggiunta di una qualsiasi *chiave* (numero, lettera o altro aggiunti all'indirizzo della Ditta inserzionista e che permettono di

Fig. 31. — Esempio di esagerazione umoristica dell'effetto di una specialità: *réclame* buona per gran parte del pubblico, pericolosa per una parte non piccola del pubblico stesso.

riconoscere quale sia l'annunzio che ha procurato l'ordinazione) di valutare l'effetto prodotto da ciascuna inserzione e quindi il valore del *mezzo* di pubblicità adoperato.

Ottimi esempi di questa forma di avvisi « a prontavendita » si possono vedere su qualunque giornale: ad esempio la grande « campagna » fatta sui quotidiani e settimanali delle *Pillole Pink* è appunto a base di avvisi di tal genere, redatti con grande arte ed efficacia grandissima, sì che ogni avviso riesce a convincere e rendere fiduciosa una certa classe di persone.

E pure, non ostante i vantaggi che offrono gli avvisi

a pronta vendita, la grande maggioranza degli inserzionisti preferisce, almeno in Italia, l'altra forma di avviso: l'avviso « a ripetizione. »

FIG. 32. — Cartello murale del Metlicovitz: la " suggestione „ si unisce qui in modo mirabile alla " attrazione „ prodotta dal contrasto dei colori, mentre il quadro raggiunge un'ottima espressione d'arte.

Lo scopo di questo genere di avvisi è di attirare l'attenzione del lettore sopra il nome di un prodotto, e di

rendere tale nome così familiare da ispirare fiducia e da indurre il pubblico a preferire *quel* prodotto, il nome del quale gli è famigliare, ad ogni altro prodotto consimile.

L'inserzionista non può attendersi perciò che ogni avviso di tal genere produca un effetto immediato, e che il lettore corra subito al negozio e compri l'articolo.

Fig. 33. — Gli avvisi grandissimi sono assai comuni in Inghilterra. In Italia il più grande che siasi ancora veduto è forse questo avviso del "TOT" a Milano.

L'effetto dell'avviso deriva soltanto dalla ripetizione, e dal processo psicologico che avviene nel pubblico, che è indotto facilmente a prestare maggior fiducia a ciò che gli è noto, — sia pur soltanto di nome.

Tale processo psicologico, cui l'avviso « a ripetizione » deve appunto l'altro nome di « avviso ripensabile », è d'altra parte lo stesso che ci induce a stimare una persona della quale sentiamo spesso parlare, anche non conoscendola, o ad apprezzare uno scrittore, di cui vediamo spesso il nome sui giornali o nelle vetrine, anche senza aver mai letta una riga dell'opera sua.

(Un pessimista potrebbe osservare che la gloria di molti « grandi » contemporanei non ha appunto altra base se non questa ripetizione continua del nome che ha reso celebri anche l'estratto di carne *Liebig* e la cioccolata *Menier:* ma tale osservazione uscirebbe dal nostro campo modesto, nel quale ci affrettiamo a ritornare).

Poichè l'effetto di questo genere di avvisi si fonda non sull'efficacia della descrizione o delle lodi del prodotto, ma sulla influenza che esercita sul pubblico la *ripetizione* di un nome, è naturale che tali avvisi non pro-

ducano buon effetto se non usati su larga scala e con molti e diversi « mezzi di pubblicità ».

Essi costituiscono quindi la forma di *réclame* preferita dalle grandi case, che spendono annualmente decine o centinaia di migliaia di lire in pubblicità e profittano di tutti i mezzi più diversi, aggiungendo ai giornali e alle riviste tutte le forme di pubblicità stradale e domestica.

Un esempio caratteristico di tale *réclame* in

Fig. 34. — Un opuscolo interessante e ben fatto è uno dei mezzi migliori di pubblicità. Questi tre interessanti ed eleganti (Tot, Sunlight sapone e Talmone) possono servire di esempio, raggiungendo pienamente lo scopo.

Italia è dato dalla frase ormai famosa: « Volete la salute? Bevete il Ferro China Bisleri » che, ripetuta milioni di volte in ogni luogo e in ogni forma ha creato la popolarità e la fortuna di un prodotto.

Ma, ripeto, è bene lasciare tale forma di pubblicità ai

soli grandi inserzionisti: coloro che spendono poche centinaia o migliaia di lire all'anno in *réclame* faranno bene a resistere alla tentazione di vedere il loro nome o quello della loro specialità, stampato in grossi caratteri, e a riempire invece lo spazio dei giornali con avvisi ben fatti e ben dettagliati, in cui le qualità del loro prodotto sieno enumerate con chiarezza ed esposte con forza di convinzione.

Ognuno si convincerà facilmente che un avviso di questo genere

SAPONE BIANCHI

Il migliore di tutti.

non può avere efficacia se non è ripetuto migliaia e migliaia di volte, mentre un avviso assai più modesto, così concepito:

Se volete conservare fresca la carnagione usate il

SAPONE BIANCHI

Esso non contiene alcuna sostanza nociva, ha profumo gradevole, ed ha un'azione detersiva ed emolliente efficacissima.

E anche assai conveniente perchè costa soltanto cent. **20** il pezzo. Sei pezzi **Lire Una.** Inviare cartolina vaglia al fabbricante *Ezio Bianchi,* Roma, via tale, numero tale.

produrrà assai più facilmente un buon effetto, anche ripetuto poche volte soltanto.

Quei commercianti che hanno poche o punte nozioni dell'arte della *réclame,* sono tratti facilmente a credere che un avviso breve a grandi caratteri sia più efficace di

un lungo avviso, che enumeri e spieghi le qualità del prodotto. E a credere ciò sono indotti appunto dall'esempio dei grandi *reclamisti,* che spesso annunziano anche soltanto il nome della loro specialità.

Essi non pensano però che l'effetto ottenuto da quelle ditte è dovuto alla enorme quantità di *réclame* che esse hanno fatto, e che ha reso il loro prodotto ormai così noto da esprimere col solo suo nome un complesso di qualità e di ragioni.

D'altra parte, è sempre pericoloso seguire l'esempio dei grandi: può darsi infatti che anche i grandi cadano negli errori più madornali, e che l'effetto ottenuto da una ditta che ha speso milioni in una forma di *réclame,* sia appena un quarto dell'effetto che essa avrebbe ottenuto usando invece una forma diversa.

Pubblicità artistica ed umoristica.

Devesi però riconoscere che è alla pubblicità « a ripetizione » che noi dobbiamo gli avvisi più attraenti e più belli. Un'occhiata ad alcuni degli avvisi riprodotti in queste pagine basterà a dimostrare come alcuni grandi *reclamisti* abbiano saputo applicare l'arte a quella speciale conoscenza della psicologia del pubblico che forma la forza della pubblicità.

La *réclame artistica,* ancora poco o punto usata in Italia, è invece comunissima in Francia, in Germania, in Inghilterra e in America. Le pagine delle riviste e dei *magazines* stranieri sono piene di avvisi eleganti, e spesso contengono veri e proprii quadri di raro pregio, che raddoppiano e triplicano il valore della *réclame.*

Un avviso elegante è infatti un po' come un commesso viaggiatore assai ben vestito che si presenti con delle arie da gran signore: sarà più facilmente ascoltato e assai più volentieri obbedito.

Spesso l'artista sa anche accoppiare all'arte la *convin-*

zione, e, destando in chi guarda una sensazione piacevole, sa creare quel desiderio che è appunto uno degli scopi della *réclame.*

Tale effetto può essere ottenuto anche con l'uso della pubblicità umoristica, molto diffusa in Germania ed in Francia, dove artisti e caricaturisti di fama pongono il loro pennello a servizio di questa o quella grande Ditta industriale.

Fig. 35. — Avviso francese, esempio di avviso parlante. Esso, che sarebbe indicatissimo per una cioccolata, non è perfetto trattandosi di un ricostituente, del quale non indica sufficientemente le qualità medicinali.

Le caricature delle principali notabilità francesi ritratte da *Sem* per il *Bénédictine,* formano ad esempio un album di vero valore artistico e di ottima efficacia « reclamistica: » e la matita agile di *O' Galop* ha saputo rendere popolarissima la figura di quel *Bibendum* che personifica una nota fabbrica di pneumatici.

Leonetto Cappiello, un livornese da molto tempo stabilito a Parigi ed ivi salito in gran fama per le sue veramente ammirevoli caricature di artisti e di letterati, ha

pure alcuni graziosissimi annunzi di grande *attrazione* e *suggestione,* quantunque egli siasi dedicato piuttosto a quell'altra forma di *réclame* artistica, più completa ed estesa, che è il cartello murale.

Vivaci per il contrasto dei colori e per la semplicità della linea, gli *affiches* di Cappiello hanno il potere di fermare il passante distratto e di costringerlo a leggere il nome che l'arte del pittore ha saputo così bene inquadrare tra le figure del fondo.

Fig. 36. — Perfetto è invece quest'altro avviso parlante, italiano, dell'ottimo pittore Terzi. Il prodotto è presentato nella forma in cui è venduto, e nei suoi effetti gustosi, con simpatica forma d'arte.

Giunto in Francia, per merito di alcuni geniali artisti (come appunto Cappiello, J. Chéret, Steinlen, Grasset, Mucha ed altri) a vera forma di arte, il cartello murale ha raggiunto però anche in Italia una perfezione non inferiore a quella di altre nazioni.

I manifesti del Villa, del Dudovich, del Metlicovitz, del Mataloni, del Cambellotti, del Hohenstein, del Sezanne,

sono degni di stare a fronte dei migliori stranieri per l'efficacia suggestiva della *réclame*.

Fig. 37. — Avviso umoristico inglese (*Sunlight Sapone*).

Possiamo anzi affermare che l'*affiche* è la forma di *réclame* più progredita in Italia, e la sola che sia qui giunta a vera espressione d'arte, quantunque sia ancora

assai limitato il numero delle Ditte che affidano a veri artisti l'esecuzione dei loro cartelli murali.(1)

Altre forme diverse di pubblicità.

In questa rapida corsa attraverso le varie forme di pubblicità, pure lasciando in disparte quelle più eccentriche e meno usate e che solo possono recare qualche

Fig. 38. — Una *réclame* originale è quella escogitata dall'*High-Life Tailor*, che utilizzò i pescatori sulle rive della Senna per ripetere il proprio nome ai passanti.

vantaggio alle grandi Case industriali, non possiamo omettere uno dei mezzi più modesti, ma pure dei più efficaci di *réclame:* il catalogo.

Come quello che permette una diffusa descrizione dell'oggetto e una lunga enumerazione dei suoi pregi, il catalogo, o opuscolo stampato e illustrato che si spedisce per posta o si distribuisce, è forse la forma più produt-

(1) Per i manifesti murali in Francia, in America, Inghilterra, Belgio, Olanda, Scandinavia, Russia, Germania, Austria-Ungheria, Spagna ed Italia, si può consultare con profitto il terzo fascicolo della bella opera di Vittorio Pica, *Attraverso gli Albi e le Cartelle*. Bergamo, Istituto Italiano di Arti Grafiche, editore.

tiva di pubblicità quando sia usata con discernimento e sagace criterio.

Il fatto che una grandissima parte degli stampati giornalmente recapitati dal portalettere, finiscono regolarmente

Fig. 39. — Avviso umoristico svizzero (*Galactina*).

nel cestino, non infirma il valore di questa pubblicità: assai spesso l'opuscolo è compilato in forma null'affatto attraente, privo di eleganza e di ogni attrattiva; assai più spesso ancora esso viene spedito a chi non ha alcun in-

teresse a prender cognizione dell'oggetto che è in esso lodato.

È da osservare inoltre, che la compilazione di un opuscolo è la più difficile impresa per un commerciante: si esigono per fare ciò notevoli doti di chiarezza e di efficacia di stile e di buon gusto che soltanto pochi posseggono.

Lamentiamo ancora una volta come l'Italia, anche in questa forma di *réclame,* giunga buon'ultima fra tutte le altre nazioni.

Tirando le somme.

Pochi sono, al dì d'oggi, coloro che mettono in dubbio l'efficacia della *réclame.*

È una verità ormai provata che nel commercio e nell'industria, come in ogni altra attività umana, cessare di progredire vuol dire retrocedere: e, per progredire, il commercio e l'industria necessitano di quell'abile intermediaria fra la domanda e l'offerta, che è la pubblicità.

Anche prodotti riconosciuti universalmente e da molto tempo come ottimi, non possono fare a meno per qualche tempo della *réclame,* senza che i produttori risentano un ribasso pronto e notevolissimo nello smercio.(1) La pubblicità è inoltre una fonte di grandi vantaggi per il consumatore, poichè agevola la concorrenza e produce perciò un ribasso nei prezzi della merce, che non può esser venduta a più del suo vero valore.

---

(1) Basterà citare un fatto. La Società londinese del *Pears Soap,* prodotto ormai celebre in Inghilterra e in America, non spendeva meno di 2.250,000 lire all'anno in pubblicità. Dopo molti anni di una estesa e giudiziosa *réclame,* essendo il prodotto entrato ormai nell'uso comune e nella stima indiscussa del pubblico, la Società pensò di sospendere per un anno la pubblicità e risparmiare così una somma ingente.

Orbene, la Società, che aveva dato fino allora agli azionisti dei dividendi del 13 per cento, l'anno in cui la pubblicità fu sospesa non potè dare dividendo alcuno.

Perchè dunque la pubblicità deve essere in Italia odiata e disprezzata ugualmente — salvo, s'intende, le rare eccezioni — dai produttori e dai consumatori, dai commercianti e dal pubblico?

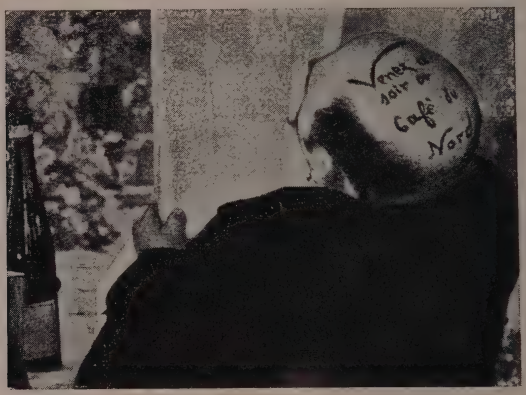


Fig. 40. — Tutti conoscono l'*uomo-sandwich,* che gira per le vie serrato fra due cartelli. Ecco invece un'altra *réclame* più originale: dopo le vie, sono utilizzate anche le *piazze....* dei calvi.

Perchè, ed è quanto in queste poche pagine mi sono sforzato di dimostrare, in Italia sembra ignorarsi che anche la pubblicità, come ogni arte e ogni industria, è soggetta a certe regole e deve seguire certi criterii, senza dei quali essa deve necessariamente fallire lo scopo, che è d'indurre a comprare, non solo, ma anche di rendere facile e gradita la compra. (1)

Si può prevedere per altro, senza alcun bisogno di esser profeti, che nel nostro paese ancora molti milioni saranno gettati via in una *réclame* improduttiva e anti-

(1) Un'altra ragione può ricercarsi nel fatto della grande abbondanza delle mistificazioni nella *réclame* italiana (specie in quella delle specialità medicinali) e ciò a causa della mancanza di una gerenza responsabile delle pagine di annunzi. — Ved. in proposito un buon saggio del Dott. Stanislao Silingardi, *L'affare della* "réclame" *in medicina,* Brescia, Apollonio, 1909.

patica, e che ancora per molti anni il pubblico italiano si ostinerà, e non senza qualche ragione, a saltare a piè pari le quarte pagine dei giornali e ad affrettare il passo dinanzi ai cartelli murali, o, quanto meno, e questo a torto, a considerare ogni forma di pubblicità come un mezzo più o meno abile e cortese di togliere i denari di tasca alla gente....

Fig. 41. — Avviso umoristico francese.
(*Bénédictine*).

Voi gettate via il vostro denaro

facendo stampare sopra uno spazio pagato a caro prezzo degli avvisi compilati contro ogni regola della pubblicità.

■ Voi non fate voi stessi i vostri vestiti, le vostre scarpe, i mobili della vostra casa o del vostro ufficio, ma ne affidate la fabbricazione a persone pratiche del mestiere.

■ Voi chiamate il medico per curare la vostra salute e l'avvocato per curare i vostri affari legali.

■ Perchè dunque non affidate la vostra pubblicità a chi meglio conosce le regole dell'arte della réclame?

■ La pubblicità è un'arte che ha le sue regole, e non si può fare un buon avviso ignorando le regole di quest'arte.

Guadagnerete invece il cento per cento

dalla vostra réclame soltanto se pubblicherete su buoni periodici **BUONI** avvisi. Soltanto quando sarete sicuri che i vostri avvisi corrispondono a tutte le regole dell'arte, potrete incolpare il periodico su cui li avete pubblicati, di non avere sufficiente potenzialità e di non essere adatto alla vostra réclame.

■ Noi conosciamo l'arte della pubblicità e saremo lieti di applicare agli affari della vostra Casa, le regole di quest'arte e la nostra pratica di molti anni.

Noi vi offriamo gratis

i nostri consigli. Affidate a noi la compilazione dei vostri avvisi ed otterrete dalle vostre inserzioni un effetto due volte maggiore senza spendere un centesimo di più.

R. BEMPORAD & F.° - EDITORI
dell'ALMANACCO ITALIANO - Firenze

86-b14077

16/6 10 pos. 1-1,2

Il valore della pubblicità

risiede non solo nella diffusione, ma pure nella durata del periodico in cui essa viene inserita. Perciò, a parità di diffusione, la pubblicità inserita in un giornale è meno efficace di quella inserita in una rivista mensile, e questa meno efficace di quella inserita in un periodico annuo.

■ Ora, quando un periodico annuo — il quale offre occasione di essere consultato in ogni giorno dell'anno — ha raggiunto la bella diffusione di **150,000** copie — come ha raggiunto l'**Almanacco Italiano Bemporad** — *nessuna pubblicità può essere più efficace* di quella in esso inserita.

■ L'**Almanacco Italiano** è distribuito ogni anno agli abbonati di circa quaranta giornali, di cui alcuni importantissimi, dell'Italia e dell'Estero.

■ Inserire un avviso nell'**Almanacco Italiano** vuol dire perciò inserire un avviso in quaranta giornali importanti, col vantaggio che, mentre il giornale non dura che un giorno, l'**Almanacco Italiano** dura almeno un intero anno.

■ Oltre a ciò, l'**Almanacco Italiano** è venduto al pubblico in tutte le librerie sì da raggiungere annualmente una tiratura superiore a quella dei più importanti periodici quotidiani.

■ Schiarimenti, preventivi e saggi s'inviano **gratis** e senza alcun impegno dagli Editori **R. BEMPORAD & FIGLIO - FIRENZE.**

Prezzo del presente volumetto **L. 1.**